

ESTRATÉGIAS DE MARKETING E AS DEMANDAS DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE O COMPOSTO PROMOCIONAL DA INDÚSTRIA ALIMENTÍCIA

MARKETING STRATEGIES AND CONSUMER DEMANDS: A STUDY ON THE PROMOTIONAL COMPOUND OF THE FOOD INDUSTRY

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LAS DEMANDAS DEL CONSUMIDOR: UN ESTUDIO SOBRE LA PROMO COMPUESTO DE INDUSTRIA ALIMENTARIA

NATÁLLIA FELÍCIO DOS SANTOS

Graduanda em Administração pela Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigüi (FATEB).

SAMARA DOS SANTOS

Graduanda em Administração pela Faculdade de Ciências e Tecnologia de Birigüi (FATEB).

SANDRO AUGUSTO TEIXEIRA DE MENDONÇA

Professor da Faculdade de Ciências de Tecnologia de Birigüi (FATEB). Sociólogo formado pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar) e historiador formado pelo Centro de Ensino Superior de São Carlos. Mestre pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Doutor pela Universidade de São Paulo (USP).

RESUMO

Com as mudanças na economia os setores do comércio, pontuando o ramo varejista de alimentos tendem a procurar por meios alternativos que auxiliem no relacionamento com os clientes. A modificação e a implementação de estratégias de *marketing* a fim de atender as necessidades dos seus consumidores tem buscado na prática do composto promocional de *marketing* a fidelização de consumidores. As estratégias de *marketing* do setor em questão relacionam-se com os níveis de fidelidade e disponibilidade de acesso de informações, as quais levam ao atendimento das demandas do consumidor. Através de pesquisa bibliográfica, este trabalho objetivou demonstrar como o varejo de produtos alimentícios utiliza as variáveis de seus clientes.

Palavras-chave: varejo; público-alvo; comunicação organizacional; ferramentas promocionais; o novo consumidor.

ABSTRACT

From the changes in the economy the sectors of the commerce, punctuating the retail branch of foods tend to look for alternative means that aid in the relationship with the clients. The modification and implementation of marketing strategies in order to meet the needs of its consumers has sought in the practice of the promotional compound of marketing the loyalty of

consumers. The marketing strategies of the sector in question are related to the levels of fidelity and availability of information access, which lead to the fulfillment of consumer demands. Through a bibliographical research, this work aimed to demonstrate how the retail of food products uses the variables of the promotional compound to achieve its purposes, meeting the demands of its customers.

Key-words: retail; target; organizational communication; promotional tools; the new consumer.

RESUMEN

Con los cambios en la economía del comercio, puntuando la industria al por menor de alimentos tienden a buscar medios alternativos para ayudar en la relación con los clientes. La modificación e implementación de estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de sus consumidores ha buscado en la práctica de promoción de la comercialización de la mezcla de la lealtad de los consumidores. Las estrategias de marketing de la industria en cuestión se refieren a los niveles de fidelidad y la disponibilidad de acceso a la información, que se ocupan de las demandas del consumidor. A través de la investigación bibliográfica, este estudio pretende demostrar cómo los productos alimenticios al por menor utiliza las variables del compuesto de promoción para lograr sus propósitos satisfacer las demandas de sus clientes.

Palabras clave: venta al por menor; público-objetivo; comunicación organizacional; herramientas de promoción; el nuevo consumidor.

INTRODUÇÃO

Devido às expansões ocorridas na economia, os setores de comercialização tendem a cada vez mais procurar por estratégias que auxiliem em sua interação com o público-alvo. No ramo varejista não é diferente, com o passar dos anos muitas estratégias de *marketing* foram modificadas e implementadas a fim de atender as necessidades dos clientes.

O setor de varejo alimentício utiliza as estratégias de *marketing* para atrair e manter seus clientes, sendo, uma dessas estratégias utilizadas a promoção ou comunicação e seu composto promocional ou suas variáveis promocionais.

A presente pesquisa objetivou demonstrar como o varejo de produtos alimentícios utiliza as variáveis do composto promocional para conseguir se aproximar mais dos seus consumidores para que assim atender suas necessidades.

A interação de comunicação entre as empresas do ramo varejista de alimentos e seus consumidores é realizada através das práticas das variáveis do composto promocional, ocorrendo à comunicação entre empresa e o cliente objetivando interação entre as partes para que assim possa identificar as necessidades de seus clientes e atende-las. Porém, atender as necessidades dos consumidores não é uma tarefa simples, pois com o passar dos anos os consumidores foram amoldando o seu estilo de vida e tornaram-se mais exigentes e demandaram novas necessidades.

O ramo de produtos alimentícios é bem diversificado compreendendo em maior parte os supermercados e hipermercados, sendo esses os formatos mais conhecidos no Brasil. Esse tipo de segmento vem passando por um processo de transformação, devido às mudanças no comportamento de compra dos consumidores.

Com a intenção de atender o cliente à utilização das variáveis do composto promocional, sendo estas a propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising* e relações públicas para informar o consumidor das práticas e atividades de determinado segmento, podem ser alternadas como meio de testar novas ferramentas para que assim se possa analisar se os resultados foram satisfatórios.

Através de pesquisa bibliográfica verificou-se que o varejo de produtos alimentícios é um setor de amplo crescimento e extensão e que cada segmento que complementa esse setor utiliza as variáveis do composto promocional de uma maneira adaptando essas estratégias as suas práticas de vendas e ao seu público-alvo.

DESENVOLVIMENTO

Entre as diferentes atividades econômicas existentes, a prática do comércio é a mais antiga, pois desde tempos imemoriais as pessoas trocam mercadorias para sanar suas necessidades (DIAS et al., 2013).

O varejo é uma atividade econômica considerada um canal de distribuição intermediário, cujo principal objetivo é a realização de vendas diretamente para o consumidor final, diferentemente do atacado que realiza suas atividades de negócio voltado para o uso comercial, industrial ou institucional (SILVA et al., 2013). Ele é uma unidade de comércio que compra bens e serviços de fabricantes, atacadistas ou distribuidores e que posteriormente revende para o consumidor final (LAS CASAS, 2000).

Pode-se subdividir o comércio varejista em dois grupos de vendas: aqueles que comercializam por meio de lojas são chamados de varejo lojista, e os que comercializam diretamente para seu consumidor, os chamados de varejo não lojista (Idem).

Por volta dos anos de 1980 pouco se ouvia falar sobre o varejo, os comerciantes eram obrigados a aceitar todas as condições e exigências dos seus fornecedores e não era um costume corriqueiro haver algum tipo de negociação sobre as mercadorias. Em meados dos anos de 1990 foi que essa situação começou a mudar com a criação de redes varejistas para auxiliar os canais de distribuição (SILVA et al., 2013).

O cenário econômico brasileiro do início do século XX passou por grandes transformações, consequentes do rompimento de obstáculos comerciais e com a elevação da globalização dos mercados exigindo da sociedade empresarial maior competitividade.

Portanto, ocorreram mudanças em seus processos administrativos e operacionais (PONTE, 2003).

Com o avanço da globalização dos mercados foi necessário aplicar estratégias que propiciassem mudanças significativas e benéficas para melhoria nas relações de consumo, para que assim, novas transformações pudessem ocorrer no segmento varejista (BRITO et al., 2011).

O setor de varejo, de um modo geral, desenvolvem soluções de maneira que satisfaça as expectativas e as necessidades de seus consumidores. Desse modo, podem ser considerados como diferenciais competitivos serviços básicos normalmente prestados pelas empresas que tem como objetivo alcançar o nível máximo de satisfação de seus clientes, como por exemplo, fácil localização, estrutura e ambiente agradável, qualidade nos produtos e serviços oferecidos, funcionários prestativos e prontos para atender seus clientes da melhor maneira possível, sendo capazes de solucionar qualquer situação que possa vir a surgir (BARKI et al., 2013).

Com tudo ao descrever a evolução e o crescimento do setor varejista nota-se que se pode dividi-lo em dois grandes momentos importantes. Inicialmente entre os anos de 1994 a 1999 que foi considerado uma fase de grande valia para o setor varejista devido a sua expansão. E posteriormente entre os anos de 2000 a 2008 que representou a estabilização e expansão de empresas varejistas brasileiras (SILVA et al., 2013).

Devido ao aumento do poder aquisitivo dos consumidores a demanda por alimentos tem crescido consideravelmente no Brasil e no mundo. Verifica-se que o setor alimentício emprega 19% da população brasileira, dentro dessa porcentagem 13% ocupam a posição de empregos já formalizados. No que diz respeito ao varejo de restaurantes e outros serviços de alimentação e bebidas, esse setor cresceu, registrando um aumento de 8% quando se realiza a comparação entre os anos de 2010 e 2011 (SEBRAE, 2012).

O desenvolvimento e acirramento da competitividade do setor varejista ocorreu durante a década de 1990. Com a globalização e o acirramento da concorrência devido à chegada de grandes redes internacionais de supermercados no território brasileiro substituiu-se o cenário ainda constituído por uma grande quantidade de pequenos supermercados (FERREIRA et al., 2009).

A comercialização de bens oferecidos se efetua através deste segmento varejista, que progressivamente vai expandindo suas áreas de atuação e ampliando a variação de seus produtos oferecidos (ANGELO et al., 2003).

Embora o consumo de alimentos esteja aumentando globalmente, as relações de consumo variam entre os países, embasados nos níveis de renda. As indústrias de alimentos estão cada vez mais se expandido em decorrência das demandas exclusivas em mercados específicos, mas os procedimentos industriais utilizados pelos países desenvolvidos e pelos

países com economias em desenvolvimento são consideravelmente diferentes. Os países menos desenvolvidos estão registrando um rápido avanço na quantidade de vendas realizadas no varejo de alimentos, enquanto que nos países mais desenvolvidos existe uma busca contínua por diferenciação, qualidade e segurança dos bens oferecidos (OLIVEIRA et al., 2013).

A indústria varejista tem vivenciado um intenso processo de transformação, dado que durante muitas décadas os serviços operacionais associados à administração foram negligenciados e as oportunidades oferecidas pelo mercado financeiro possibilitavam as empresas desse segmento a compensar com grande facilidade seus problemas operacionais (ANGELO et al., 2003).

De fato, pouca atenção se dava aos negócios de comercialização diretamente ditos, uma vez que as aplicações financeiras proporcionavam lucros muitas vezes maiores que os obtidos visivelmente pelas simples operações de compra e venda de mercadorias (Idem).

O desafio de se manter estável em um ambiente competitivo faz com que o setor varejista invista em práticas estratégicas, buscando funcionalidade em suas tomadas de decisão, procurando assim chegar a resultados positivos tanto financeiramente, quanto nos serviços prestados os seus clientes (DIAS et al., 2013).

Segundo Oliveira et al. (2013), o processo de internacionalização do varejo vem adquirindo estímulo e transformando esse segmento em uma indústria global, as transformações internacionais ocorridas se condizem a uma proporção correlativamente significativa das vendas realizadas pelas grandes instituições varejistas localizadas nos países desenvolvidos. Um considerável número de varejistas está sendo atraído pelas oportunidades de expansão gerados pelos países onde suas economias ainda se encontram em desenvolvimento devido as deficiências ocasionadas pelas empresas locais.

O procedimento de internacionalização estimulou uma série de reestruturações no setor varejista, tais como, melhoria na eficiência operacional, aprimoramento dos recursos humanos e financeiros, investimento em tecnologia e etc. Essas e outras transformações afetaram diretamente no desempenho das pequenas e médias empresas que precisaram recorrer a técnicas para se adaptarem nesse cenário e se manterem competitivas diante do ataque das grandes empresas (FERREIRA et al., 2009).

Entre as últimas três décadas, o varejo de alimentos vem evoluindo cada vez mais se transformando em um segmento de amplo poder econômico, isso pelo fato desse tipo de setor estar mais próximo aos seus clientes, sendo assim, eles conseguem identificar com maior facilidade quais são as verdadeiras necessidades de seus consumidores (DIAS et al., 2013).

No que diz respeito ao varejo de produtos alimentícios os principais tipos encontrados no Brasil são os supermercados e hipermercados, esses tipos de comércio são os que mais se assemelham com os padrões oferecidos internacionalmente (SAAB e GIMENEZ, 2000).

Para Ortigoza (2010), o segmento supermercadista pode ser considerado como um método operacional que contribui com o oferecimento de alimentos com qualidade a preços mais baratos e acessíveis por todas as classes sociais.

Dentre os segmentos que constituem o setor varejista, o supermercadista obtém maior destaque na economia. No início dos anos de 1980 esse segmento comercializava 75% dos produtos do setor varejista, no fim desta mesma década, este segmento obteve um aumento de 7,6% nas vendas, passando para 82,6% (FERREIRA et al., 2009).

No final dos anos de 1990, sua participação ampliou-se para 86,1% do volume total de vendas de bens de consumo diário, revelando a importância desse segmento (Idem). Segundo Lemos et al. (2002), na década de 2000 houve um aumento de 10,8% na comercialização de bens de consumo do setor supermercadista em relação aos anos de 1990 evoluindo para 96,9%.

Ao analisar o desempenho dos supermercados, nota-se que essa variável depende muito da localização do estabelecimento, afinal a maioria das vendas vem de clientes que moram perto das lojas, ou seja, de clientes que fazem parte da vizinhança. Já para o varejo essa análise da área de abrangência é uma variável pouco controlável, pois não é possível delimitar com exata precisão a localidade pela qual seus consumidores se originam (PARENTE e KATO, 2001).

No ramo do varejo de produtos alimentícios alguns formatos têm destaque: os mercados, os minimercados, as mercearias, as quitandas e as feiras livres. Os mercados são estabelecimentos que vendem produtos alimentícios e mais algumas mercadorias, as mercearias vendem mantimentos, e as quitandas são na realidade as mercearias de pequeno porte, já as feiras livres acontecem em locais públicos onde feirantes oferecem aos consumidores suas mercadorias, principalmente verduras e legumes. Atualmente as chamadas lojas de conveniência inicialmente instaladas nos postos de combustíveis também são comuns no ramo alimentício, oferecendo mercadorias e produtos alimentícios, procurando assim agregar valor ao consumidor com tal prática (SAAB e GIMENEZ, 2000).

As alterações nas realidades ambientais e as exigências do consumidor têm dificultado a execução das estratégias das empresas e exigindo das redes de suprimentos agroalimentares a aplicarem processos de coordenação para aproximar produtores e varejistas para facilitar a customização dos produtos. Embora a indústria de alimentos venha se tornando cada vez mais globalizada, o consumo é direcionado progressivamente por buscas específicas de cada mercado e níveis de preferências locais. Dessa maneira, sofisticadas redes de suprimentos e canais de distribuição estão sendo adequados em vários

países, com o propósito de atingir o sucesso nas operações internacionais (OLIVEIRA et al., 2013).

Analisar as mudanças no comportamento do consumidor é fundamental para o crescimento da organização. Após a década de 1990, com o fim das barreiras alfandegárias e a abertura do comércio internacional observou-se que o comportamento dos consumidores foi alterado, um dos fatores que contribuíram foi o aumento da concorrência ocasionando assim a necessidade de melhoria no atendimento dos consumidores ficando estes cada vez mais exigentes, muito mais informados sobre seus direitos e poderes e ditando novas demandas a serem atendidas (QUEIROZ et al., 2008).

O consumidor tem diversas opções de escolha para realizar suas compras, assim como também tem divergentes perfis e hábitos, esse novo comportamento é que tem gerado as mudanças estratégicas no segmento varejista e em seus formatos. O alto índice de concorrentes tem conduzido o setor varejista a realizar redefinições em suas lojas e também nos serviços oferecidos (SANTOS e COSTA, 1997).

Para o varejo compreender o consumidor não é uma tarefa fácil, pois a todo o momento os clientes modificam seus hábitos, suas opiniões e seus desejos de compra fazendo com que o setor tenha que criar alternativas para cada vez mais se aproximar de seus clientes adquirindo assim competitividade no mercado (GOUVEIA et al., 2011).

Para ser competitivo e ganhar a fidelidade dos clientes não basta somente ser uma boa empresa é necessário estar atendo às necessidades do consumidor e em suas expectativas. Dar a devida atenção às expectativas do cliente e nas atitudes que ele valoriza é importante, para que assim possa criar um diferencial competitivo (Idem).

No início do século XXI tem-se um novo tipo de consumidor inserido em um ambiente com lançamento de novos produtos, aumento da expectativa de vida e etc. Cada vez mais as empresas buscam melhorar a qualidade de seus produtos e serviços oferecidos e prestados ao consumidor procurando de alguma forma reduzir seus custos e revendo alguns métodos de trabalho que antigamente eram inalteráveis (SCANAVINI, 2001).

O comércio varejista tem explorado alguns conceitos importantes como: a fidelização dos clientes, valor atribuído pelos consumidores e a relação custo benefício de compra, a fim de melhorar seus esforços e também o gerenciamento de suas atividades, afinal a análise dessas variáveis são muito importantes para todo segmento varejista (SANTOS e COSTA, 1997).

Uma estratégia muito comum no setor varejista é a utilização do *marketing* de varejo (pesquisa de *marketing*) que consiste em examinar e captar informações através do funcionamento do mercado, a partir dos dados coletados é possível elaborar uma orientação sobre qual proposta é mais vantajosa para determinado setor ou público, levando em consideração seus objetivos e os planos de negócio (GOUVEIA et al., 2011).

Um dos objetivos do *marketing* no varejo é passar para os clientes a boa imagem da empresa, para que assim eles se sintam a vontade e satisfeitos com a relação de contato que tiveram com o estabelecimento. Para que essa relação seja bem sucedida é necessário que todos os colaboradores da empresa estejam empenhados em mostrar o seu melhor para atender bem seus clientes, o sucesso desse atendimento ao consumidor dependerá de como ele foi tratado e se suas necessidades realmente foram atendidas, afinal os consumidores estão cada vez mais exigentes e a concorrência mais acirrada (Idem).

Existem diversas definições atribuídas ao *marketing*, uma delas descreve que o *marketing* é a entrega de produtos ou serviços para os clientes visando sua satisfação, ou seja, é a concessão do consumidor em forma de benefício. Sendo assim, o papel do *marketing* é entregar produtos ou serviços e fornecer vantagens através de tal prática (Idem).

A principal função do *marketing* é descobrir quais são as necessidades dos clientes e procurar satisfazê-las para obter lucro. As empresas que têm o conhecimento sobre as necessidades de seus clientes obtêm vantagem e sucesso em sua gestão de *marketing* (TOLEDO et al., 2006).

Não basta somente entender a definição do conceito de *marketing*, mais importante ainda é compreender seu real significado para as organizações. O *marketing* deve ser entendido como uma filosofia que auxilia a entender o comportamento humano e a proporcionar produtos ou serviços que correspondam aos desejos e as necessidades dos consumidores (COBRA, 1997).

Para Toaldo e Luce (2006), o *marketing* oferece para as empresas a possibilidade de praticarem estratégias que disponibilizam valor aos mercados. É fundamental para as organizações obterem conhecimento sobre o que os seus consumidores consideram no momento da decisão de compra, comparando os benefícios que os produtos e serviços oferecidos pelas organizações possam lhe proporcionar, e os custos para aquisição dessa oferta, em seguida, relacionando o valor dessa oferta com os valores das ofertas de outras instituições.

Já administração de *marketing* tem como objetivo traçar as estratégias da parte administrativa do setor de comercialização das empresas, para que isso seja realizado com eficiência é necessário que haja planejamento, organização, direção e controle de todas as atividades da empresa voltadas ao *marketing* (GOUVEIA et al., 2011).

Segundo Toledo et al. (2007), o processo de planejamento estratégico de *marketing* tem como propósito expressar de uma maneira clara e sistemática os caminhos escolhidos pelas organizações, tendo como objetivo assegurar seu crescimento no médio e longo prazo.

Segundo Toledo et al. (2008), para se desenvolver uma estratégia de *marketing* bem sucedida e elaborada dois fatores devem ser levados em consideração: a definição do

mercado-alvo e a estruturação dos elementos do composto de *marketing*. Tais fatores são cruciais para o sucesso da estratégia de *marketing*.

Toledo et al. (2007) coloca em destaque três aspectos fundamentais que contribuem para a elaboração do processo estratégico de *marketing*. O primeiro deles diz respeito a um elemento essencial que constitui o *marketing* estratégico que é a segmentação de seu mercado. O segundo aspecto é o posicionamento competitivo da organização no mercado. Nesse sentido, o processo de segmentação e posicionamento apoia-se nos princípios e técnicas presentes no processo de desenvolvimento de estratégias competitivas. O terceiro aspecto reforça a ideia de integração entre as ações estratégicas, táticas e operacionais de *marketing*.

Para Toledo et al. (2008), algumas das decisões que se deve tomar para definir uma estratégia de *marketing* são: a segmentação do mercado, os produtos que vão ser oferecidos, sua distribuição, a propaganda e promoção e o preço.

A estratégia de *marketing* é o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisões a fim de desenvolver e manter uma vantagem competitiva sustentável. Isso ocorre, devido à contínua interação da organização com o ambiente externo relacionando-se com vários públicos, em especial, com os consumidores buscando informações e respondendo às demandas existentes (TOALDO e LUCE, 2006).

O processo ou planejamento da estratégia de *marketing* é fonte de vantagem competitiva duradoura, uma vez que é mais difícil de ser imitado do que o próprio conteúdo das estratégias do composto de *marketing*. Isso ocorre quando se considera que um processo é constituído por um conjunto de ações de formulação e implementação influenciado pela estrutura e cultura da organização, crenças e competências de indivíduos, enfim, construído a partir das capacidades organizacionais. As últimas são os aspectos particulares de cada instituição, sendo complicado o concorrente tomar conhecimento sobre esses elementos e saber de que forma foram relacionados para gerar a estratégia avaliada (Idem).

Para conseguirem as respostas desejadas de seus clientes e do mercado-alvo os profissionais de *marketing* utilizam algumas ferramentas. São essas ferramentas que se originam o chamado *mix* de *marketing* ou composto de *marketing*, que é formado pelas estratégias: produto, preço, praça e promoção (KOTLER, 2000).

Segundo Toledo et al. (2006), o composto de *marketing* é uma ferramenta importante que as empresas devem utilizar para conseguir atingir seus objetivos na área de *marketing* e no mercado no qual estão inseridas.

O composto de *marketing* ou estratégias são consideradas como aspectos controláveis, ou seja, as empresas conseguem mediar e tomar atitudes para mensurar as atividades a serem realizadas, já aspectos como a economia, concorrência e o ambiente

político e social são variáveis incontrolláveis, pois não se consegue prever e nem planejar tais fatores (LAS CASAS, 2001).

As ferramentas do composto de *marketing* são importantes para definir quase toda estratégia na área de *marketing*, pois através dos elementos do composto que se tem base para realizar a segmentação do mercado-alvo que se pretende atingir (TOLEDO et al., 2008).

Como a concorrência pelos consumidores esta cada vez mais acirrada saber analisar e tomar decisões importantes através das variáveis do composto de *marketing* gera estratégias fundamentais que impulsionam a ter vantagem competitiva e sucesso no setor de mercado no qual se está inserido (Idem).

Segundo Rocha e Christensen (1995), o composto promocional é um conjunto de ferramentas de *marketing* que as organizações utilizam para comunicarem seus consumidores atuais ou potenciais sobre suas ofertas induzindo-os a considerarem essas ofertas como opções de compra e persuadi-los a obterem os produtos ou serviços oferecidos pelas instituições como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades.

Para se ter uma comunicação com os clientes é preciso realizar um levantamento de informações que possibilitem realizar uma avaliação de todas as experiências que influenciam o consumidor em cada processo de compra, essa avaliação auxilia a empresa a organizar seus recursos de comunicação do composto promocional com mais eficiência (KOTLER, 2000).

O composto promocional de *marketing* está diretamente relacionado com a comunicação, pois ele abrange todo meio de comunicação com o mercado para melhor divulgação do produto ou serviço. Sendo assim, para uma comunicação eficaz da organização com seus consumidores é essencial um composto promocional bem elaborado e a aplicação correta de cada estratégia de promoção. Para que se mantenha um processo de comunicação coerente é necessário que ocorra uma integração entre as estratégias para que assim seja possível uma sincronia no desenvolvimento do composto promocional (VIANA et al., 2003).

Qualquer contato entre a empresa e o consumidor pode fortalecer ou enfraquecer a opinião que o cliente tem sobre determinada empresa, por isso o composto promocional deve ser completo e bem planejado para que assim possa transmitir ao cliente uma mensagem correta sobre os objetivos estratégicos da empresa (KOTLER, 2000).

Faz parte de uma estratégia de comunicação em *marketing* o composto promocional, suas variáveis propaganda, promoção de vendas e o *merchandising* são as três principais ferramentas do composto promocional que aliadas à prática de vendas proporcionam ênfase ao trabalho do *marketing* nas empresas modernas (COBRA, 1997).

As variáveis do composto promocional, também conhecido como *mix* de comunicação de *marketing* propiciam a interação entre as organizações e seus consumidores

e é formado por cinco itens importantes para a comunicação entre empresa e cliente, são eles: a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas e publicidade, as vendas pessoais e o *marketing* direto (KOTLER, 2000).

O objetivo do composto promocional é estimular, regularizar e adaptar a demanda de um produto. As variáveis do composto são aptas a transmitirem a mensagem de uma organização para o público no qual se pretende atender através, por exemplo, do *mix* promocional (COBRA, 1997).

Em busca de alternativas cada vez melhores para conseguir atingir os consumidores as empresas sempre procuram modificar a utilização das ferramentas usadas por outras ainda não testadas para verificar os resultados, sendo assim a alternância no uso das variáveis do composto promocional é usual (KOTLER, 2000).

Cabe a cada empresa saber distribuir-se financeiramente para conseguir investir nas ferramentas importantes do composto promocional, dando maior atenção para a ferramenta que irá oferecer melhores resultados, sendo assim deve-se saber definir o uso correto de cada variável (Idem).

Contudo, nota-se, que mesmo as organizações que não são conduzidas pelo *marketing* utilizam o composto promocional com o objetivo de realizar suas vendas a qualquer custo. A diferença entre essas organizações são que as devidamente orientadas para o *marketing* têm como objetivo a responsabilidade em atender os desejos e as necessidades de seus consumidores a longo prazo de maneira que a organização obtenha sucesso seja em forma de lucros, prestígio, imagem ou em qualquer outra medida (ROCHA e CHRISTENSEN, 1995).

O composto promocional é formado por suas variáveis: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, *merchandising* e relações públicas (LAS CASAS, 2001).

A propaganda difere-se da publicidade pelo fato da mesma exigir pagamento, já a publicidade representa toda divulgação não paga (Idem).

A publicidade representa os estímulos não pessoais que têm como objetivo criar e influenciar a procura de um determinado produto ou empresa, os estímulos são apresentados aos consumidores por meios não pagos apresentados nas mídias como o rádio, televisão entre outros (COBRA, 1997).

Quanto aos estímulos das demandas geradas pela propaganda são inúmeros os métodos pelos quais se pode classificar esta ferramenta. Uma classificação é aquela relativa a se a propaganda trata do produto ou da organização. A propaganda que se trata dos produtos oferecidos pelas organizações podem estar direcionadas para o desenvolvimento da demanda primária (ou seja, a demanda pela categoria de produto). Quando a propaganda reforçar a marca, ou o nome da própria instituição, ela é utilizada com o propósito de gerar uma demanda seletiva (ROCHA e CHRISTENSEN, 1995).

Viana et al. (2003), associa a propaganda de acordo com o seu propósito final de divulgação. A propaganda promocional tem por objetivo o aumento das vendas de maneira imediata, já a propaganda institucional busca um aumento das vendas de maneira indireta, objetivando anunciar ao público a filosofia, as finalidades e as ações das organizações, com o propósito de estabelecer uma boa imagem da organização. O caráter promocional não é desprezado, pois propõe a divulgação do nome da organização, tendo em vista que as instituições mais conhecidas, normalmente, são preferidas pelos consumidores.

A venda pessoal, a venda direta, *marketing* de catálogo, *telemarketing*, *marketing* pela Internet entre outros são tipos de *marketing* direto. O *marketing* direto é realizado para um público já específico, sendo assim se consegue realizar um atendimento personalizado e atualizado no ato do atendimento, sem contar que provém uma interação entre o praticante (empresa/loja) e o receptor (cliente), com isso as propostas podem ser alteradas dependendo da resposta dada pelo consumidor (KOTLER, 2000).

No âmbito de *marketing* a venda pessoal é uma das áreas mais fundamentais do ponto de vista prático, afinal o vendedor na maior parte das organizações é aquele que representa junto ao cliente e de quem depende, em grande parte, a imagem do produto e da própria instituição (ROCHA e CHRISTENSEN, 1995).

Segundo Cobra (1997), no Brasil a prática de promoção de vendas é confundida com a propaganda, *merchandising* e até mesmo com os descontos de venda.

Segundo Viana et al. (2003), o *merchandising* são todas as ações realizadas no ponto de venda pelas empresas. O *merchandising* é utilizado para promover as vendas, isto é, um trabalho promocional no ponto de venda dos produtos junto aos varejistas.

As relações públicas das empresas buscam uma relação com diversos públicos: fornecedores, distribuidores, clientes, funcionários com a imprensa e até mesmo com outros órgãos que podem intervir na imagem da empresa no mercado, sendo assim como o nome já propriamente diz relações públicas é a interação da empresa com seu público (LAS CASAS, 2001).

As empresas devem manter um bom relacionamento tanto no ambiente externo com seu público como também no ambiente interno da empresa com seus colaboradores e acionistas, pois os mesmos ajudam a propagar a boa imagem da empresa (Idem).

As relações públicas implicam em uma relação de informação, conhecimento e de educação, tendo por objetivo utilizar técnicas que propiciem uma boa interação social com os colaboradores nas quais se tem contato e também com aqueles que se é dependente (COBRA, 1997).

O setor varejista utiliza várias ferramentas promocionais para conquistar movimento em suas operações de vendas, algumas ações são: expor anúncios, realizar liquidações,

promover cupons de descontos e ações de recompensas aos clientes, distribuição de amostras e degustação de alimentos (KOTLER, 2000).

Os principais canais de comunicação da propaganda usados pelo varejo são realizados em anúncios de guias de compras, na televisão, em revistas e nos jornais, no rádio, em *outdoors*, mala direta e nos cinemas (LAS CASAS, 2000).

No Brasil, nas regiões do interior norte e nordeste, uma mídia muito utilizada também pelo segmento varejista é a mídia eletrônica que consiste em anúncios realizados no rádio e pela televisão, o varejo é um dos maiores anunciantes desse tipo de mídia que busca chamar a atenção dos consumidores para comparecerem nos estabelecimentos (COBRA, 1997).

O crescimento do autosserviço e de muitas outras atividades que não necessitam tanto do ser humano nota-se que a função dos vendedores tende a perder a importância no varejo. Mesmo com esse crescimento, o espaço profissional das vendas sempre terá oportunidades, pois existem produtos que não podem ser vendidos sem a intervenção dos vendedores (LAS CASAS, 2000).

Para o varejo é importante desenvolver um bom programa tanto nas atividades de promoção quanto na área de relações públicas. A formação de uma boa imagem e procurar mantê-la oferece vantagens para os varejistas, afinal, o enfoque do setor do varejo deve ser conseguir atrair e manter um relacionamento com todos os colaboradores (Idem).

As organizações vêm descobrindo aos poucos a importância de tratar cada consumidor individualmente oferecendo produtos, ideias e serviços personalizados, a fim de atingir a satisfação de seus consumidores (TREDEZINI et al., 2008).

As empresas devem analisar seu perfil e pensar em como a organização irá estar no futuro diante das muitas mudanças que ocorrerão no setor através dos anos. Toda empresa deve saber planejar alternativas e soluções diante dessas mudanças para conseguir sobreviver diante desses desafios e do crescimento da empresa, esse plano de ação de sobrevivência é denominado planejamento estratégico (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

O planejamento estratégico organizacional é um método participativo e dinâmico para a definição dos objetivos que a organização pretende alcançar e políticas e estratégias das tarefas organizacionais e dos processos das empresas (REZENDE, 2003). Ele é o suporte necessário para todo planejamento da empresa. Através dele que a empresa define sua missão, estabelece seus objetivos e pratica o desenvolvimento de negócio e a coordenação de suas estratégias funcionais (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

Pode-se dividir as etapas do planejamento estratégico em duas partes: o nível corporativo e o nível de unidade de negócio, produto e mercado. No nível corporativo é onde as empresas definem sua proposta e missão para posteriormente as mesmas serem transformadas nos objetivos e propósitos que irão conduzir a empresa, depois dessas etapas os administradores da empresa poderão definir sua carteira de negócios e de seus produtos.

E no nível de unidade de negócio, produto e mercado tem o objetivo de desenvolver os planos de *marketing* como também os demais planos dos outros departamentos que apoiam o plano geral da empresa (Idem).

No que diz respeito ao papel do *marketing* no planejamento estratégico, a estratégia geral da empresa e a estratégia de *marketing* se complementam, afinal o *marketing* analisa e identifica as necessidades do consumidor e qual capacidade da empresa em satisfazer os desejos dos clientes, esses fatores identificados pelo *marketing* que vão poder orientar na definição da missão e dos objetivos e metas gerais das empresas (Idem).

Observa-se também que o planejamento de *marketing* é um desmembramento do planejamento estratégico que objetiva estabelecer um conjunto de atividades associadas ao mercado integrando esforços de toda a instituição através de seus colaboradores (REZENDE, 2003).

É necessário compreender o planejamento estratégico para que se consiga entender a administração de *marketing*. Para que se possa entender o planejamento estratégico é preciso ressaltar que as empresas de grande porte se subdividem em quatro níveis: o nível corporativo, o nível de divisão, o nível de unidade de negócios e o nível de produto (KOTLER, 2000).

A empresa é responsável por elaborar o projeto do planejamento estratégico corporativo que visa orientar toda empresa que analisa e toma decisões sobre a quantidade dos seus recursos e onde se deve alocar cada divisão como também determina quais negócios são benéficos iniciar ou encerrar. A alocação das divisões propicia um plano de divisão que cobre os recursos para cada unidade de negócio, elas devem desenvolver um plano estratégico que facilite a obtenção de lucro. Já no nível de produto as unidades de negócio arquitetam um plano de *marketing* para que assim se possa conseguir atingir seus objetivos diante do mercado e do produto (Idem).

Estabelecer um plano de *marketing* é um recurso importante para poder direcionar e coordenar as atividades de *marketing*. No ambiente das modernas organizações o plano de *marketing* não é estabelecido somente pelo departamento de *marketing*, ele é realizado com apoio de equipes e dos demais departamentos importantes dentro da empresa para depois serem implantados nos níveis adequados da organização (Idem).

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo principal conhecer como o varejo de produtos alimentícios utiliza as variáveis do composto promocional para atender as demandas do consumidor. Investigou-se a utilização pelo varejo de produtos alimentícios das estratégias de marketing, mais precisamente as variáveis do composto promocional para atender as

demandas do consumidor. Descobriu-se que o varejo de produtos alimentícios tem atendido as demandas de seus consumidores adaptando o composto promocional a favor de seus objetivos.

O varejo de produtos alimentícios vem apresentando consideráveis evoluções, se tornando um segmento de expansivo poder econômico. Em decorrência do aumento do poder de compra dos consumidores, a demanda por alimentos vem crescendo no Brasil e no mundo.

Esse fato vem ocorrendo pelo motivo desse segmento estar mais próximo do consumidor o que permite que o mesmo possa identificar com maior facilidade as necessidades e desejos dos seus clientes.

O setor varejista de produtos alimentícios é composto pelos mercados, minimercados, mercearias, quitandas, feiras livres, lojas de conveniência, supermercados, hipermercados, restaurantes, redes *fast-food*, entre outros.

Dentre os segmentos que fazem parte do varejo alimentício o supermercadista é o que representa maior destaque na economia, apresentando percentuais positivos de crescimento, o que revela a importância da sua evolução para o setor de produtos alimentícios.

No que diz respeito ao bom desempenho dos supermercados, nota-se que isso depende da localização no qual o mesmo está estabelecido e pelo fato da maioria das vendas desse tipo de segmento se originar dos clientes da própria vizinhança.

O desenvolvimento e aumento da competitividade do setor alimentício ocorreram durante a década de 1990 pelo fato da chegada das grandes redes internacionais de supermercados no Brasil, o que substituiu o cenário que ainda era composto por pequenos supermercados.

As grandes redes internacionais de supermercados que chegaram ao Brasil nos anos de 1990 estimularam várias reestruturações no segmento varejista tais como: investimento em tecnologias, melhorias na eficiência dos serviços prestados, aprimoramentos dos recursos humanos e financeiros, qualidade dos produtos ofertados, entre outros. Estas e outras mais reestruturações fizeram com que as pequenas e médias empresas procurassem realizar essas adaptações para que pudessem se manter competitivas no mercado.

O composto promocional pauta-se por um conjunto de ferramentas e estratégias de *marketing* que as empresas podem utilizar para que assim possam se comunicar com seus clientes. Essa comunicação tem por intuito induzir os consumidores a efetuarem suas compras em determinado estabelecimento, visando que o mesmo irá atender seus desejos e necessidades. Inclusive, quando da chegada das grandes redes supermercadista no Brasil nos anos de 1990, os consumidores passaram a ter acesso a produtos diversificados e de melhor qualidade e preço.

O composto promocional envolve a relação de comunicação entre as empresas e seu público-alvo, incluindo a oferta de produtos diversificados. Essa comunicação se dá na utilização de ferramentas promocionais que tem como objetivo informar, motivar e persuadir os clientes através da propaganda, promoção de vendas, venda pessoal, *merchandising* e relações públicas.

Para conseguir as movimentações desejadas em suas ações de vendas o setor varejista utiliza diversas ferramentas promocionais para cativar seu público, tais como: realização de liquidações, distribuição de amostras, degustação de alimentos, variedades de produtos, entre outras.

No ramo do comércio varejista de produtos alimentícios a estratégia de comunicação e propaganda boca-a-boca é muito utilizada na divulgação de seus produtos e/ou serviços como meio de informar os consumidores. Sendo assim, nota-se que os diversos meios utilizados pelo varejo de produtos alimentícios servem para comunicar seus clientes potenciais sobre as ofertas de seus estabelecimentos.

Observa-se também que das variáveis do composto promocional, as mais utilizadas são a propaganda, a promoção de vendas e o *merchandising*, que aliados a prática de vendas direcionam o trabalho de *marketing*.

Para obter melhor resultado na adequação e utilização do composto promocional cada estabelecimento deve adequar às práticas do composto dentro da organização a favor da sua imagem. Dependendo do público-alvo que se pretende atingir deve-se saber escolher quais variáveis aplicar, visando sempre à conquista do melhor resultado em sua aplicação.

As estratégias de *marketing* são os processos de execução de atividades e tomadas de decisões com o objetivo de desenvolver e manter uma vantagem competitiva sustentável para a organização. Isso acontece em consequência à contínua interação da organização com o ambiente externo no qual está inserida, interagindo-se com os consumidores que buscam informações relativas às suas necessidades e expectativas existentes.

A abordagem de estratégias de *marketing* supracitadas representam as responsabilidades do *marketing* em determinar uma estratégia tanto no nível operacional, quanto as estratégias do composto de *marketing*, isto é uma ferramenta fundamental que as organizações utilizam para alcançar seus objetivos na área de *marketing* e no ambiente externo no qual estão inseridos. No nível estratégico a influência no comportamento dos indivíduos da instituição, ao disseminar a crença de que os objetivos organizacionais serão alcançados se as ações contemplarem a satisfação dos clientes, as estratégias de *marketing* cumprem seu papel.

As variáveis do composto de *marketing* são classificadas como um conjunto de variáveis controláveis, ou seja, as organizações conseguem mediar e tomar decisões para mensurar as atividades a serem executadas. Já aspectos como a economia, concorrência e

o ambiente político e social são variáveis incontrolláveis, pois não se consegue prever e nem planejar tais aspectos.

Na lógica dos aspectos supracitados, a competitividade pelos consumidores está cada vez mais acirrada. Saber analisar e tomar decisões importantes por meio das variáveis do composto de *marketing* gera estratégias essenciais que impulsionam as organizações a adquirir vantagem competitiva.

Analisar as demandas e o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento das organizações. Assim, com o início do comércio internacional e o término das barreiras comerciais e alfandegárias notou-se certo aumento de competitividade, o que modificou o perfil dos consumidores, os quais tornaram-se mais exigentes, mais conscientes sobre seus direitos e poderes e com novas necessidades e expectativas a serem atendidas.

O novo consumidor tem diferentes opções de escolha para efetuar suas compras, assim como também tem diferentes perfis e hábitos. Este novo comportamento é que tem influenciado o segmento varejista a executar alterações estratégicas em seus estabelecimentos e também em seus produtos e/ou serviços oferecidos. Desta forma, tem-se o objetivo de adaptar e aperfeiçoar as novas exigências estabelecidas pelos seus consumidores, consequentemente se aproximando cada vez mais deles adquirindo assim uma maior competitividade no mercado.

O perfil de conduta do consumidor é constituído pelas influências internas e externas. As influências internas são as variáveis que mais influenciam no comportamento de compra do consumidor, sendo elas: as variáveis culturais, as variáveis sociais, as variáveis pessoais e as variáveis psicológicas. Já as variáveis externas, mais conhecidas como influências ambientais, são as variáveis que influenciam o consumidor a agir de acordo com os valores culturais do ambiente no qual ele está inserido.

Torna-se indispensável à avaliação das influências internas e externas na análise do perfil de comportamento do consumidor; no entanto, acompanhar o consumidor em todo o processo de decisão de compra, desde o reconhecimento de uma necessidade até a resolução de um problema solucionado pela compra e subsequentemente com a opinião formada sobre o produto e/ou serviço oferecido pela organização, faz com que o consumidor se torne um cliente potencial e leal à instituição que lhe ofereceu o produto e/ou serviço de qualidade.

O objetivo primeiro das organizações tem como pressupostos as necessidades, as realidades e os valores dos consumidores. Mas, o grande desafio para satisfazer as novas exigências dos consumidores são muitos, sendo um deles, a definição do valor dos produtos e/ou serviços oferecidos pelas organizações. Somente o valor em si, não define a compra, ele está sempre correlacionado aos benefícios que os produtos e/ou serviços disponibilizados pelas instituições possam oferecer aos consumidores.

Outra nova exigência dos consumidores está correlacionada aos meios de comunicação existentes entre os consumidores e as organizações, que hoje estão muito mais interativos.

A razão desse bom relacionamento pauta-se pelas tecnologias de informação, que oferecem aos consumidores a possibilidade de se comunicarem diretamente entre si e com as organizações.

Devido ao rápido desenvolvimento do *e-commerce* e das tecnologias de comunicação, os consumidores desejam ser atendidos prontamente pelas empresas.

Inclusive, os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes determinando que as empresas atendam suas demandas de modo customizado.

Desta forma, o segmento varejista tem como finalidade se adaptar e se aperfeiçoar a essas novas necessidades e desejos estabelecidos pelos seus consumidores, procurando se comunicar e se relacionar cada vez mais com os mesmos para descobrir seus desejos e explorar suas expectativas para que assim possa adquirir maior competitividade no mercado por estar se adaptando aos estilos exigidos pelos consumidores, inclusive atendendo suas demandas de modo customizado.

Dado que o problema inicial da presente pesquisa foi entender como o varejo de produtos alimentícios utiliza as variáveis do composto promocional para atender as necessidades e desejos dos consumidores, verificou-se que a hipótese de que o varejo alimentício atende as necessidades dos seus consumidores adaptando as estratégias do composto promocional a favor de seus objetivos é verdadeira.

O setor do varejo de produtos alimentícios é bem amplo e cada estabelecimento utiliza as estratégias das variáveis do composto promocional de uma maneira adaptando-as a seu estilo de venda e ao público-alvo que se pretende atingir. Desta forma, a hipótese sugerida na presente pesquisa comprovou-se verdadeira.

REFERÊNCIAS

ANGELO, C. F.; SIQUEIRA, J. P. L.; FÁVERO, L. P. L. (2003). **As compras não planejadas em supermercados: a importância do tempo e da organização da loja na determinação dos gastos**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v7n3/v7n3a08.pdf>>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

BARKI, E.; BOTELHO, D.; PARENTE, J. (2013). **Varejo: desafios e oportunidades em mercados emergentes**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n6/02.pdf>>. Acessado em: 17 de Fevereiro de 2016.

BRITO, E. P. Z.; VIEIRA, V. A.; ESPARTEL, L. B. (2011). **A pesquisa na área do varejo: reflexões e provocações**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v51n6/02.pdf>>. Acessado em: 17 de Fevereiro de 2016.

COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1997. p.20, p.23-4, p.27, p.342-3, p.359-0, p.444, p.449.

DIAS, G. M.; NETO, A. R. V.; SOUZA, T. (2013). **A relação entre orientação para o mercado e comportamento inovador em micro e pequenas empresas de varejo alimentar**. Disponível em:

<http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2013/artigos/E2013_T00340_PCN00738.pdf>.

Acessado em: 25 de Fevereiro de 2016.

FERREIRA, M. A. M.; VENÂNCIO, M. M.; ABRANTES, L. A. (2009). **Análise da eficiência do setor de supermercados no Brasil**. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/ecoa/v13n2/v13n2a07.pdf>>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

GOUVEIA, F. S.; CONCEIÇÃO, F. R.; ANTES, J. M.; BRITO, P. S.; BOAS, G. C. V. (2011). **O marketing e sua importância para o varejo**. Disponível em:

<<http://www.itpac.br/arquivos/Revista/41/4.pdf>>. Acessado em: 02 de Março de 2016.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2000. p.30, p.33, p.37, p.86, p.549, p.570, p.583-6.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2003. p.32-3, p.41-2.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2001. p.18-9, p.29, p.246-8, p.250, p.254-5, p.258-62.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de varejo**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2000. p.17, p.27-0, p.177, p.187, p.191, p.196-03.

LEMONS, M. L. F.; ROSA, S. E. S.; TAVARES, M. M. (2002). **Os setores de comércio e de serviços**. Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/livro_setorial/setorial07.pdf>. Acessado em: 09 de Março de 2016.

OLIVEIRA, L. D. S.; LIMA-FILHO, D. O.; WATANABE, E. A. M. (2013). **Nível de desenvolvimento e tecnologia de distribuição de alimentos em países selecionados**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/resr/v51n1/01.pdf>>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

ORTIGOZA, S. A. G. (2010). **As lojas e suas formas**. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/wg88m/pdf/ortigoza-9788579831287-04.pdf>>. Acessado em: 23 de Fevereiro de 2016.

PARENTE, J.; KATO, H. T. (2001). **Área de influência: um estudo no varejo de supermercados**. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v41n2/v41n2a05.pdf>>. Acessado em: 24 de Fevereiro de 2016.

PONTE, V. M. R. (2003). **Modelo de apuração de resultado de redes de varejo sob o enfoque da gestão econômica: Gecon.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rcf/v14n33/v14n33a05.pdf>>. Acessado em: 17 de Fevereiro de 2016.

QUEIROZ, T. S.; SOUZA, T.; GOUVINHAS, R. P. (2008). **Estratégia de marketing como um diferencial na escolha do supermercado de bairro.** Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/171>>. Acessado em: 29 de Fevereiro de 2016.

REZENDE, D. A. (2003). **Metodologia para projeto de planejamento estratégico de informações alinhado ao planejamento estratégico: a experiência do Senac-PR.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v32n3/19034>>. Acessado em: 28 de Março de 2016.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Editora Atlas S.A, 1995. p.169-0, p.172-3, p.199, p.212.

SAAB, W. G. L.; GIMENEZ, L. C. P. (2000). **A segmentação do comércio varejista. Área de operações industriais–Gerência setorial de comércio e serviços.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/setorial/get4is12.pdf>. Acessado em: 24 de Fevereiro de 2016.

SANTOS, A. M. M. M.; COSTA, C. S. (1997). **Características gerais do varejo no Brasil.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/varejo.pdf>. Acessado em: 02 de Março de 2016.

SCANAVINI, S.; Consumo de benefícios. **Caminhos do III milênio**, v.2, p.08-13, 2001.

SEBRAE. (2012). **Nota conjuntural setor de alimentos: estabelecimentos e empregos formais no Rio de Janeiro.** Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_dez12_alim.pdf>. Acessado em: 24 de Fevereiro de 2016.

SILVA, V. S.; SOUZA, R. C.; SILVA, A. A. P.; SAES, M. S. M. (2013). **Estratégia de gestão de múltiplos canais de distribuição: um estudo na indústria brasileira de alimentos.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prod/2015nahead/0103-6513-prod-0103-6513039112.pdf>>. Acessado em: 17 de Fevereiro de 2016.

TOALDO, A. M. M.; LUCE, F. B. (2006). **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a04.pdf>>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

TOLEDO, G. L.; NAKAGAWA, M. H.; YAMASHITA, S. S. (2008). **O composto de marketing no contexto estratégico da Internet.** Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/18>>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.; ROCHA, T. J. (2006). **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório**

junto a uma instituição financeira. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v10n1/a07.pdf>. Acessado em: 17 de Fevereiro de 2016.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. (2006). **Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing: uma análise crítica.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/osoc/v13n37/a03v13n37.pdf>. Acessado em: 28 de Março de 2016.
TOLEDO, L. A.; PRADO, K. P. L. A.; PETRAGLIA, J. (2007). **O plano de marketing: um estudo discursivo.** Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/cog/v13n2/v13n2a08.pdf>. Acessado em: 08 de Março de 2016.

TREDEZINI, C. A. O.; KINJO, C. N.; DURAES, M. L. T.; REBMANN, M. (2008). **Adoção do composto de marketing na indústria de food service: um estudo multicasos.** Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/9/850.pdf>. Acessado em: 22 de Março de 2016.

VIANA, L. J. P.; PAIXÃO, M. V.; DALMAS, J. C. (2003). **Análise das ferramentas do composto promocional e sua utilização como meio de comunicação.** Disponível em: <http://revistas.unipar.br/empresarial/article/view/1487>. Acessado em: 14 de Março de 2016.